

La foto del día

Feria masiva del empleo en China

Miles de personas en busca de un puesto de trabajo asistieron ayer a la feria del empleo en la localidad de Chongqing, en el suroeste de China. Los últimos datos sobre una mejora de las exportaciones y de la producción industrial ofrecen buenas perspectivas sobre el empleo. En la feria, un total de 300 empresas ofrecen 10.000 puestos de trabajo.



El producto

Tarjetas regalo por menos de 50 euros

Para las fiestas navideñas, La Vida es Bella propone regalar experiencias por menos de 50 euros, a elegir entre más de 450. Hay varias modalidades de tarjetas regalos, según el precio y la oferta. Por 25 euros, se puede invitar a un desayuno y una copa de cava para dos personas en un hotel español de alta categoría, y por 35 euros, el pack Multiexperiencia Blanco permite escoger entre más de 150 propuestas, des-



de un curso de automaquillaje, hasta un bautismo de buceo. También hay visitas a bodegas y catas de cerveza o chocolate (40 euros), actividades de aventura como vuelos en parapente y viajes en motos acuáticas (45 euros), y circuitos spa para dos personas (50 euros). Las tarjetas regalo se pueden adquirir en la web de La Vida es Bella y en la Fnac, Halcón Viajes y Eroski, entre otros comercios y webs.

Zona franca

XAVIER
Salvador

Comercio

El **conseller Josep Huguet**, titular de Innovació, Universitats i Empresa (que es una forma fina de decir: todo aquello del área económica que no quiso el PSC), es un tipo sorprendente. En primer lugar, porque es uno de los dirigentes políticos que ejercen cargos de responsabilidad económica sin proceder de las castas dominantes de la burguesía barcelonesa; en segundo, porque a diferencia de otros muchos políticos conocidos es un trabajador infatigable, de los que quedan cada vez menos; y, en tercer y último lugar, porque **Huguet** es de esos políticos que casi siempre dice lo que piensa, aunque no siempre piense lo que dice.

Esa naturalidad no impide que, en el ejercicio de sus funciones, **Huguet** cometa algunos excesos. Por ejemplo, cuando el viernes se apresuró a defender al pequeño comercio catalán, como antes hiciera CiU desde una su-

Empresas

Inteligencia Creativa ▶ Cultivo de las nuevas ideas

'Gimnasio' para la innovación

Enseñan a mejorar las habilidades creativas de las empresas. Parten de que los procesos para cambiar pueden estar bien definidos, pero con unos trabajadores sin una actitud idónea

MANEL TORREJÓN
BARCELONA

Cayó el muro de Berlín y el capitalismo se quedó sin rivales. Se acuñó entonces una palabra, *globalización*, que refleja una contundente realidad de deslocalizaciones y lubricados engranajes de transporte de capital de un punto a otro del planeta. Un poco después, coincidiendo con la irrupción de internet, hizo fortuna un término mucho más simpático y mucho menos controvertido. La palabra en cuestión es *innovación*, que los escépticos dicen que se pone en práctica mucho menos de lo que se invoca.

Eso piensa el belga Philippe Delespesse (42 años), fundador en el 2002 junto a la catalana Lourdes Cateura (41 años) de Inteligencia Creativa, una pequeña consultora barcelonesa que, a diferencia de lo que hacen otras empresas de asesoría en innovación, no se pone a hacer innovación por cuenta del cliente. Su vocación es otra: ellos se ven más bien como *entrenadores personales* en innovación. Si es válido el símil pugilístico, lo que hacen es ayudar a una empresa a ganar musculatura innovadora, para que luego se suba al ring y saque rendimiento a esa corpulencia y a los golpes aprendidos. «Muchas veces los procesos de innovación están bien definidos, pero lo que falta es romper con la inercia que arrastran las personas que creen que innovar es algo añadido, una tarea que sumar a las que ya hacen, algo casi como de laboratorio», dice Delespesse.

Los padres de Inteligencia Creativa aseguran que las mejores ideas están dentro de la propia empresa. No se trataría, por tanto, de que un consultor externo recete a golpe de talonario la política de I+D+i (Investigación, Desarrollo e Innovación) de una compañía cuyos recovecos desconoce. Ese punto de partida —«nosotros os damos la caña de pescar, pero sois voso-



JOAN PUIG

▶▶ Delespesse, cofundador de la empresa Inteligencia Creativa.

Metodología

Imparten metodología para que las personas innoven casi sin darse cuenta. Hacen talleres con preguntas provocativas, invitan a buscar inspiración lejos del consabido análisis de la competencia (por ejemplo, se fijan en los clubs de fútbol) y hacen ver a los directivos que, sin su compromiso, cualquier intento por cambiar actitudes va a fracasar.

«**Tros los que debéis innovar**»— sedujo a la multinacional Danone, cuyos esfuerzos por innovar —en producto y en muchos otros aspectos— son notorios desde hace mucho tiempo. «**Tienen un catálogo de unas 30 formaciones que recomiendan a sus filiales, la mayoría dadas por gente del grupo y algunas por proveedores externos, como nosotros. Pues bien, en el apartado de formación en pensamiento creativo, somos el proveedor recomendado.**»

El creativo se hace, no nace

Delespesse sigue uno de los principios fundacionales de la Universidad Libre de Bruselas, en cuya escuela de negocios —Solvay Business School— se formó. «**Libertad de pensamiento descartando cualquier dogma.**» Por eso rechaza que haya países, empresas o personas predestinados a ser más creativos. «**Hemos visto empresas de internet con bajos promedios de edad a quienes les**

costaba vencer las resistencias a la innovación, y en cambio hemos conocido departamentos técnicos de firmas industriales capaces de abrir del todo la mente y de poner en duda cualquier cosa.»

No siempre los destinatarios de estas sesiones son los departamentos que, a priori, más cultivarían la innovación, como las áreas técnicas y de marketing. En la farmacéutica Novartis, por ejemplo, celebraron una sesión con un grupo con muchas personas de perfil financiero.

Delespesse y Cateura coincidieron el área comercial de Henkel Ibérica, una empresa conocida por su gran cartera de productos de gran consumo. Delespesse también estuvo en Unilever y dirigió Movendus.com (portal de servicios al automovilista que pasó a manos del RACC) y preside el Comité de Creatividad e Innovación del Club de Marketing. Cateura fue directora de marketing de Antonio Puig. ≡

Tampoco es tan malo que los híper revienten precios en tiempos de crisis

puesta centralidad política que anhela el voto de ese colectivo tan difuso e indisciplinado. Que defienda a los *botiguers* frente a otras opciones comerciales de mayor dimensión es una opción tan respetable como ser independentista o adventista del séptimo cielo. Pero, como cualquier buen comerciante sabrá a estas alturas, hacerlo a costa de criticar a la competencia es una práctica de marketing (aunque sea político) tan reprochable como ineficaz.

El viernes, en un mercado municipal, **Huguet** dijo que hay que impulsar el pequeño comercio especializado, la *botigueta* moderna, y huir de la gran superficie que solo «revienta los precios».

Está bien que para cada franja del electorado, los políticos construyan un discurso ajustado a sus circunstancias, vamos, como un traje de sastre. Más impropio resulta que para vestir a un santo se desnude al vecino de capilla.

Y eso sin tener en cuenta que cada vez que un político habla del comercio —sea en un versión maxi o mini— siempre olvida que quienes recibimos sus mensajes somos mayoritariamente consumidores, a los que la abundancia de competencia nos entusiasma sin necesidad de hacer grandes planteamientos económicos liberales. Así que, amigo **Huguet**, a algunos nos maravilla que los hípers revienten los precios. Más todavía en tiempos de crisis.